

## 韩国现象级影视剧创作模式及特点探赜

周珊屹

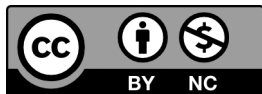
**摘要** | 在大众媒介“一统天下”的今天，韩国电视剧变换传播内容，更新表现形式，运用穿越手法，融偶像爱情故事、悬疑推理剧情、时尚流行元素等于一体，迅速占领中国市场并风靡东亚地区。韩剧在感官效果上重视配乐配色的协同性；创作定位上，以“情”为主，不落窠臼，从多个角度传达友情、亲情、爱情；角色塑造上，符合观众审美趣味；呈现方式上，发挥韩国美妆业的技术优势，为角色设计精美独特妆造；营销路径上，精准定位目标群体，注重后产品开发。探讨韩国影视剧的创作模式及其艺术特点对于中国电视剧制作具有一定的借鉴意义。

**关键词** | 韩国现象级影视剧；创作模式；创作特点

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



2022年10月30日年上映的《黑暗荣耀》，豆瓣上有将近18.8万人给这部韩剧打出了9.2的高分，在多个国家收视登顶，IMDb（网络电影数据库）上，它的评分达到8.0，观众似乎又重新感受到一度积灰的全球化浪潮。18个月前，《鱿鱼游戏》的盛况还在眼前；更早之前，《爱的迫降》中玄彬和孙艺珍在篝火前的笑容观众还记忆犹新，在日本排名前十的时间高达229天；2020年播出的《虽然是精神病但没关系》，在加拿大、澳大利亚、新西兰、尼日利亚和俄罗斯进入Netflix影视排行榜前十。近年来，现象级韩剧频

出，就如同K-pop（韩国流行音乐）一样，韩剧被称为K-drama，两者共同构成了一股席卷全球的韩流。

### 一、发展环境：政策支持和DMC激励机制

政策层面上，韩国文化创意产业有完整的宏观构架。1998年，韩国正式提出“文化立国”方针，1999年2月，韩国政府颁布《文化产业振兴基本法》，发布《文化产业发展5年计划》，制定并完善《著作权法》《影像振兴

基本法》《演出法》《广播法》《音像制品及游戏类产品法》等一系列相关法律，奠定了韩剧产业化的法律基础。同时，成立了文艺振兴基金、文化产业振兴基金、信息化促进基金、广播发展基金等。此外，韩国还加大针对韩剧作为风险产业的文化产业预算，2001年上调文化产业国家总预算至“万亿韩元时代”，2003年达11,673亿韩元，占当年政府总预算的0.17%。<sup>[1]</sup>利用税收、信贷等经济杠杆配合相关优惠政策，为文化创意产业的发展提供坚实经济基础。拥有10多个文化产业园区和传统文化产业园区，以地方政府为主，中央政府支持，形成规模优势，动员民间参与，发展集约经营。将研究开发、技术衍生、沟通交流、制作生产等环节融合，文化产业局、游戏综合支援中心、韩国文化产业振兴委员会等组织机构协调配合，通过建立奖励机制，建立区域前沿据点推动文化创意产业发展。开展国际合作，以东亚的中国和日本作为起步重点登陆世界市场。

韩国电视剧由广播公司独立审查，电视机构按照有关法律法规建立，政府通过法律程序实施管理，两者无行政隶属关系。<sup>[2]</sup>2002年5月1日，韩国电影分级管理规定出台，根据影像中画面、语言的暴力和色情程度将电视剧、娱乐节目、MTV、动画片、电视中播出的电影分为四级。与韩国电视剧产业发展环境和产业政策相比，中国没有针对电视剧的分级制度也成为体制上的制约因素。

数字媒体城（Digital Media City，简称DMC）位于汉城Mapo-gu城的Sang-am新千禧城内，是由韩国首尔市政府数字媒体城处负责具体实施的工程计划。以首尔市政府为核心，数字媒体城处下设工程计划组、管理组和活动组进行基础设施的建设和规制。国内强调激励价格机制，针对外商

投资，为其提供办公室出租业务和外商投资相应法律支持。以期将其建设成世界第一个数字媒体技术研发中心。

## 二、制作特色

### （一）感官效果：经典BGM搭配莫兰迪色调

音乐符号兼具时间和空间特质，要在声画关系的处理中充分考虑。首先，音乐作为时间的艺术，通过时间维度得以呈现。影视配乐中，要求时间的完整性也即对时间规律的尊重<sup>[3]</sup>。尤其在影视剧情片段中，相较于时长以秒计算的广告，声画时长不同步的现象不甚突出，但一旦持续时间较长，就容易给人留下深刻的印象，音乐被“硬切”出去或者不完整的截取，影响观众情感的连续性。这种不当的配乐处理手法，往往由于剪辑视频时删除的视频素材过多，导致音乐过长无法匹配。配乐的“配”字体现音乐和画面的关系，画面是配乐的核心因素，音乐必须充分符合画面的要求，音乐表达的内容（情感）、音乐的时长、音乐的形式（纵向声部关系）都要和画面内容协调一致。此外，音乐本身都具有起承转合的句法结构和乐理规则，对其随意的剪切就如同打断一个人说话，造成观众观看的不适感。

音乐不仅是时间符号也是空间符号，存在纵向时间上的结构性因素。乐器和配置、和声部间的关系影响听感上的厚度和丰满度，这

[1] 张寅：《韩国文化创意产业的发展模式》，《中国投资》2006年第6期。

[2] 高福安、王晓妍：《中韩电视剧比较及对策》，《现代传播》2008年第1期。

[3] 李箐、罗林卡：《论影视配乐中音乐符号传播的时间与空间特质——兼与王亦高商榷》，《国际新闻界》2014年第12期。

也是音乐表现力的体现路径。电视剧片段的递进和音乐的渐强或者减弱需要匹配得当。故事的发生、发展、高潮和结局都要和音乐的强度和速度相关联。纵向空间上的配器问题根据情节而变化,开头可以是舒缓的单件乐器比较稀疏的音符,高潮时乐器的声部层次上应该更为丰富,伴随着快速的节奏和更为密集的音符,需要统筹兼顾听感体验上的丰满度和音乐织体的丰富感。美国电影行业中皮克斯动画 FileMakerPro 数据库系统在创作“临时音轨”方面较为成熟,系统内的声轨具有时长、转折时间点等清晰的标签。韩国电视剧在配乐方面也别具一格,从《浪漫满屋》到《太阳的后裔》再到《鬼怪》,全部都有属于自己出圈的配乐,其影响经久不衰。网友也称,“每到初雪季节都要听《Stay With Me》”,《Kill me heal me》中的《환청(幻听)》,《太阳的后裔》中的《다시 너를(再次见到你)》,《我的女友是九尾狐》中的《이선희 - 여우비(狐狸雨)》都于独有的经典配乐,搭载人气火爆 BGM 的韩剧也拥有超高收视率,配乐俨然成为每部电视剧的标志性符号和独特的标签,作为观众的情感支点,配乐响起便勾起人们对于情节的记忆。

造型语言通过影视色彩体现,色彩的配置需要充分考虑角色的主题意义和画面的美感需要,在衬托主角时,需要与主体色彩形成鲜明对比,同时协同主体形成统一的美感,影视配色要为塑造角色性格提供环境氛围。<sup>[1]</sup>电视剧整体配色是感官上最直观、最感性化的因素,主次分明且和谐统一是色调组织最基本的要求。色彩通常分为冷暖对比色系,暖色调红、橙、黄使人产生扩散、突出的感受,增加空间感;冷色调绿、青、蓝、紫等色趋向抑制,表现寒冷。《黑暗荣耀》的海报基于这种原则,

选择低沉且暗淡的冷色调以符合整体情节氛围。<sup>[2]</sup>在剧情推进中,通过人物性格的正反交替,也就是所谓的“黑化”和“洗白”,不仅通过演员的面部表情,也通过环境调色和妆造配色来进行更为自然的转换。譬如,一边阴影一边光亮体现主角双重人格的存在,更是内心纠结的体现。《安娜》中一开始空旷的场景布局,主角身着紫色衣服,显得格外抓人眼球,在描绘一个背景优渥的主角形象时,摒弃金光灿灿的传统审美,源于意大利著名画家乔治·莫兰迪笔下的颜色美学,以不同比例的灰白色调和各种颜色给人舒适、雅致的静态美,强调整体画面的和谐,根据色彩变幻规则添加互补色莫兰迪色调和低饱和度的马卡龙配色刻画出一个极具青春活力的贵族千金形象。

## (二) 创作定位:情感的小切口与喜剧技巧的融合

中国电视剧的题材选择多偏于严肃和宏大主题,如《楚汉传奇》《大明王朝》,叙事情节都围绕着时代色彩和家国情怀展开,儿女情长不过是江山社稷的佐料。近年来传播平台多样化,网剧的兴盛才逐渐改变了局面,播放平台开始推出恋恋剧场等特色分类。而韩国电视剧题材众多,以家庭剧和青春偶像剧为主要类型,引入中国后收视率居高不下。轻松的题材能够缓解生活在快节奏现代社会人们的多重压力,又能够通过“心绪转换效用”以想象中梦幻般的爱情和光鲜亮丽的青春偶像聚集大规模的年轻观众。弗洛伊德认为“一个幸福的人从来不会幻想,幻想的动力是未被满足的愿望,每一个幻想都是一次对令人不

[1] 曲春景、童云霞:《影视动画作品中色彩语言的表意功能》,《上海大学学报》2009年第6期。

[2] 王英梅:《影视动画中风景的配色技巧》,《电影文学》2011年第16期。

能满足的现实的校正”。《孤独又灿烂的神：鬼怪》中生活悲惨的少女池恩倬遇到了珍视自己的鬼怪金侁、《来自星星的你》守护千颂伊的都敏俊，都符合年轻群体所向往的理想爱情。中国电视剧将爱情糅合在时代变迁和社会推进背景中，然而作为偶像剧主要观众群的青年学生，他们注重个人价值与自由，在历史洪流中的情感不具有纯粹偶像剧相对于时间、空间的超越性，显得太过沉重。

韩剧在描摹梦幻般的情感的同时，并没有将其放置在真空中勾勒得过分完美，韩剧的核心是“情”，友情、亲情、爱情通过贴近日常生活中的家庭琐事，支撑起了细腻而起伏的故事。

丹麦存在主义哲学家克尔凯郭尔认为：“喜剧出现在生活的每一阶段，因为只要有生活就会有矛盾，有矛盾就必然有喜剧”。韩剧除了重视情感小切口，早在2001《我的野蛮女友》就从好莱坞继承和发展喜剧技巧，与感人的情感相结合，规避了过于煽情的窠臼，笑中有泪，泪中有笑，情感和戏剧的反差带来了加倍的戏剧快感。

“轻喜剧”的形式模糊了生活的沉重感，可以通过制造情境、设置悬念、反复渲染来实现，或者演员自身细微的表情和出乎意料的言语都可以创造出喜剧效果，其喜剧技巧包括语言技巧、行动技巧、服装、道具技巧、受众技巧等。<sup>[1]</sup>《鬼怪》中高大帅气的主角身着西装，逆光拍摄显示两人极其有风度的步伐，然而镜头一转，两人手里提着大葱还被骑摩托车的人驱赶。《太阳的后裔》中女主角吐槽良久后被告知病房中有监控和监听以及男主角欲言又止的表情，都是对喜剧技巧的熟稔应用。

### （三）角色塑造：人设真实饱满，符合社会情绪

“她”时代影视艺术成为一种社会大众文化

景观<sup>[2]</sup>，未来学家约翰·奈比斯认为21世纪将会是“她”的世纪。女性群体在日常消费与娱乐，尤其是影视市场方面占据主动权，资本逐利原则推动影视作品以女性群体的情感体验和心理诉求为主。卢梭在《社会契约论》中提到人生而自由却存于枷锁之中，“她”时代的女性在有形和无形的枷锁中进行属于自己的解构和建构，“女性向”IP日渐崛起。韩国电视剧在角色塑造方面，没有采取传统的“卡片式人设”，不再是单薄的、千篇一律的天真不谙世事的女主角搭配白马王子式的男主角。近年来剧中所塑造的女性形象大气且明艳，有自己的追求和热爱的工作，不是等待拯救的灰姑娘。如《太阳的后裔》女主角是战地医生，有自己的信仰；《黑暗荣耀》的女主角文东恩运筹帷幄，不肯原谅的坚决和蛰伏向上的隐忍使得复仇过程充满张力，守护了属于底层的公平正义。

在韩剧中，反派人设成为主角的频次也越来越高，出乎意料地获取了大批观众支持，其最大的不同在于没有遵循以往毫无逻辑可言的负面角色塑造。在影视剧的传统生产规范中，反派角色向来是充满刻板印象的人物，和主角的斗争是最大的看点，基本作用也是为了衬托主角，《W两个世界》里配角完全丧失主观能动性。近年来韩剧中塑造的反派人物性格饱满，传达出的核心思想是反派角色只是立场不同并非无由来的恶毒，对他们为什么变“坏”勾勒得更为细致。他们的内心活动和所做的选择更多地和社会环境相联系。《顶楼》《安娜》《夏娃》……这些韩剧都形塑了人物形象饱满，个性极其鲜明的反派角色，弥补了以往剧中反面角色“为了坏而坏”的

[1] 关蓉：《〈一夜惊喜〉之喜剧技巧的运用》，《艺海》2017年第6期。

[2] 刘乃歌：《面朝“她”时代：影视艺术中的“女性向”现象与文化透析》，《现代传播》2018年第12期。

固有缺陷。

首先，反派人物成为主角为韩剧的繁荣提供了独特的路径，与社会文化有着密切联系，反派人物作为主角的复仇剧、悬疑剧、大女主剧居多，符合“爽文化”的精神内涵，在产生压抑情绪或遭受欺凌后采取直接言语或行动予以反驳的做法，与传统观念中的“忍让”截然不同，蕴含着年轻人渴望反击的生活态度，是青年群体在社会压力之下的一种发泄方式。

《黑暗荣耀》中文东恩遭受校园暴力后的复仇情节，让观众有强烈情绪有了宣泄的出口，反派角色不会过多受到社会和道德规范，映射人们内心想要得到更自由的状态。其次，反派人物的故事呈现了社会情绪中较为压抑的一面，代表着普通人可能被“边缘”的一生，摄影机的呈现给了在困境中挣扎的普通人可以被看见的奇迹。最后，荣格的“人格面具”观点认为，人格意识模式中存在暗影现象，这是精神中最隐蔽、最神秘的部分，人们的不道德感、攻击性、冲动性由此形成，影视剧中的反派人物承担体现这一人性面向的功能。

#### （四）情节设置：独特元素组合增强表现力

人物塑造能否成功，情节是必不可少的关键性因素。不仅要突出主角，也要实现对剧情的充分关注，具有巧思的故事情节可增强人物的可视性。主角的人格魅力通过具体事件和故事情节的发展体现出来。《来自星星的你》就是一部非典型的情感剧，传统爱情剧社会化内容相对清晰，而该剧融合穿插了多种元素，对时间的处理方法别具一格，古代和现代、现在和未来的时间穿插十分新颖。电视剧作为一种影像叙事的艺术形式，在一定的时空框架内运行，时间的整体性观念和时标顺序结构根深蒂

固，<sup>[1]</sup>“星”剧中时间静止、倒退和前进的设定以新颖的形式吸引观众。超能力、外星人等超现实主义的悬念设置具有未来性，相较于偏向回忆过去的东方文化，更像倾向于畅想未来的西方影视文化，多元主题的闪耀穿梭让观众兴趣大增。

#### （五）呈现方式：精致妆造引发二次创作热潮

韩国政府倾注大量资金扶持电视剧的发展，韩剧制作成本水涨船高，制作方可以追求完美的灯光、音响、音乐等效果，打造完美的影像。从《继承者们》奢侈华美的场景到《安娜》赏心悦目的画面，韩剧以精致和唯美出圈。2005年MBC出品的《我的名字叫金三顺》，镜头构图颇具特色，跟拍和长镜头的频繁使用，体现主人公的核心身份又兼顾了空间感。韩国美妆业的成熟也在韩剧中有体现，韩剧中演员的妆容都是根据演员的个人特色和角色诠释进行独特设计，《太阳的后裔》中宋慧乔妆效清透自然，以裸妆为主，搭配细腻的灯光摄影，符合唯美浪漫的爱情描写。《黑暗荣耀》中宋慧乔的妆容以暗色调为主，所饰演的文东恩作为校园暴力的受害者重归复仇，海报背景为统一的黑色色调和藤蔓缠绕图案，从一开始就奠定了阴郁的风格。历史剧的色彩和化妆手法则更为大胆，从妆容到衣着华丽且明艳。2003年创造亚洲收视神话的《大长今》，即使在现在也吸引不少人进行服饰和妆容的模仿。历史剧的华丽色彩和现代剧的摩登时尚不仅吸引众多观众，还引领了穿搭时尚潮流，男女演员的精美服饰数不胜数，让人眼花缭乱。

[1] 金勇、许敬哈：《韩国影视剧传播方式变革探析——以热播剧〈来自星星的你〉为例》，《现代传播》2014年第7期。

此外,精湛的演技搭配精美妆容给人的视觉冲击也在线下延续,韩剧播出后,引发包括仿妆、重现剧中情节等不同形式的大规模的二次创作。在抖音搜索《黑暗荣耀》主角“妍珍仿妆”最高一条视频点赞量达60万,且热度不断攀升,衍生出一系列有关角色的词条。并出现大量博主用妍珍仿妆构思的独立剧本,将剧中人物放置在现实生活中,想象其人物性格及行为反应,剧情类、仿妆类、人物解说类等二次创作使《黑暗荣耀》播出结束后热度仍然居高不下。

### 三、营销发行:兼顾市场情绪打造明星效应

现代社会的明星是指称有名望且因各种因素受到广泛关注的人。大众传播时代来临,明星效应对人们的情感和行为产生了广泛影响。明星是粉丝情感投射的对象,粉丝通过明星获得情感慰藉与补偿。明星崇拜通过社会认同和行为模仿体现出来,粉丝的参与性和区隔性最终都指向消费行为,包括符号消费与情感消费。费斯克在《关键概念:传播与文化研究词典》中将“明星”界定为:由于在银幕或其他公开性媒介上的表演而出名<sup>[1]</sup>。明星兴起衍生出明星崇拜,在现代媒介狂欢、娱乐至死的背景下,明星崇拜渗透进人们的情感和行为选择中,娱乐公司通过造星,培养idol引导人们追随和消费(蔡骥,2010)。

韩国电视剧市场化特征明显,营销产业链条比较完善,从演员的包装到韩剧本身的宣传发行、后产品的开发都注重与市场的紧密结合。韩国经纪公司注重艺人的整体包装,在“造星”方面别具一格,打造全方位的明星以及具有商业价值的青春偶像,从长相、妆造、服饰到举手投足都极具个人魅力,并且规避了

千篇一律的造星路径,从《浪漫满屋》极具荷尔蒙的RAIN到《蓝色大海的传说》长相精致的李敏镐、《鬼怪》中成熟稳重的孔刘。不同类型的明星也象征不同意义的符号,RAIN代表清冷的硬汉形象,李敏镐象征满足粉丝想象精致帅气的完美情感对象。明星具备受众群体期待或者已经具有的特征或品质,是我们向往的理想形象,属于粉丝的符号消费体现,粉丝之间的较量不仅是不同爱好群体之间的较量,也是不同符号意义之间的较量。

社会学家塔尔科特·帕森斯将社会看作由各个部门相互联结而形成的巨大网络,每个部门都承担协调并维持整个体系的工作。从功能主义角度看,明星作为社会的一部分,也参与协调并维持整个体系的工作,承担一些功能。粉丝从明星身上找到情感寄托,或用美化旧日时光的虚拟性回想,或者用情感的嫁接淡化或释放自身内在焦虑。通过追星,找到自己的定位和相似的群体,以及志同道合的伙伴。德国哲学家西奥多·阿多诺认为“现代文化产业中灵性的表现和风格的追求不再是决定性因素,创造市场对商品的需求,根据交换原则实现最终的目标”。当喜欢的明星出现在电视剧或者电影中,呼朋唤友提供收视率或者买票支持,自觉聚集起来进行宣发就成为一种自然而然的社会现象。

明星效应带来的商业价值催生一种经济现象,明星的人气随着电视剧的播出水涨船高,受到关注的明星又为电视剧的收视率提供保障,粉丝被点燃的热情催生了一场颇为绚烂的财富传奇,产生强大的社会效应。韩国电视剧“边拍边播”,略去发行环节,加快资金周转速度,具

[1] 蔡骥:《大众传播中的明星崇拜和粉丝效应》,《湖南师范大学学报》2011年第1期。

有极大的灵活度，根据观众对角色的情感动向甚至可以调整番位，被满足需求的观众自然热情高涨，并且在角色表达态度的过程中再一次为电视剧积攒人气。

#### 四、总结

韩剧成功的路径为中国电视剧的发展提供了有益的借鉴。首先，投资者要从市场动态中窥探出电视剧制作行业风向，有非常冷静与理智的认识，开拍前进行市场收视率、观众偏好、目标收视群的调查评估，科学决策和规范操作能够降低投资风险，在实现营销目标的同时引导剧本市场实现健康稳定的良性发展。其次，电视剧的精品化是在国际市场上竞争的重要因素，注重题材选择、剧本编写、拍摄质量，打造电视剧精品。再次，系列化电视的趋

势逐渐成熟，拍摄电视剧续集，延续有影响力影视的关注度，保证较高的收视率，又能更容易收回成本。在制作营销外注重后产品开发，追求品牌效益的最大化。最后，制作优良的韩剧有很多可取之处，内地电视机构通过合作方式，既可以提高内地电视剧制作水平，又可以开拓海外市场。

韩国电视剧的繁荣不是虚有其表，除了国家的政策环境，在制作营销方面的精致化和科学化都值得国内电视剧学习和借鉴，中国电视剧的市场潜力巨大，需要我们用更加明确的经营意识和市场化手段去开拓。

[周珊屹 中南财经政法大学新闻与文化传播学院]